

# Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 29.11.19

Dette dokumentets nettadresse (URL) er:

<https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/bestselger.pdf>

## Bestselger

I noen sammenhenger også kalt en “kioskvelter”, men bestselgere selges langt fra bare i kiosker. Grensen til en langselger (“longseller”) er flytende (Rehm 1991 s. 25).

“A highly publicized trade book currently in such high demand in bookstores and libraries that large numbers of copies are sold and circulated. Major newspapers and review publications often publish ranked lists of bestsellers in adult fiction and nonfiction, and sometimes in children’s literature, based on sales volume over a given period of time (example: The New York Times Best-Seller Lists). The Bowker Annual Library and Book Trade Almanac usually includes an essay analyzing the previous year’s bestsellers.” (Joan M. Reitz i [http://lu.com/odlis/odlis\\_c.cfm](http://lu.com/odlis/odlis_c.cfm); lesedato 30.08.05) “The bestseller list is as much ahead of the event as behind it, and exists to *create* as much as to record them. It is dynamic, not passive; an engine, not a catalogue. It belongs to the publicity rather than the accounting department of the trade.” (John Sutherland sitert fra [http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a\\_RasmusGroen\\_TheBestsellerist.pdf](http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a_RasmusGroen_TheBestsellerist.pdf); lesedato 08.10.19)

“There are primarily three ways to understand the forces that propel bestsellers. Firstly, a bestseller sells well simply because it is a good book. It has the certain literary qualities that can generate huge interest: well written in its genre, thrilling, exciting, something new, and possibly addressing contemporary issues. The second answer is that the book market is a structure designed to create and promote bestsellers. Publishers are driven by profit demands in ways that force them to focus on titles that will sell in large quantities. And thirdly, it is the readers’ interest in sharing their experiences with others that compels them to read the same thing as everyone else. None of these three are full answers to the question, of course, but it is these variables and factors connected to them, that are essential to the process.” (Ann Steiner i Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 41-42)

Et viktig aspekt “is relevance. A book many people enjoy reading has to be relevant in one way or another [...] Often novels tap into fears, dreams, or pressing issues of the day” (Ann Steiner i Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 52).

“[T]he breakthrough of a single bestselling title is often dependent on marketing strategies coupled with the word-of-mouth effect of enthusiastic readers. Being a phenomenon placed somewhere in between the power spheres of producers and consumers is one of the things that makes the bestseller particularly interesting.” (Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 8)

Den engelske historikeren Michael Grant var ekspert på romersk historie, og har gitt et eksempel på en bestselger i antikken: “in the third or second century B.C., Bolus of Mendes in Egypt wrote a treatise explaining and justifying the correspondence between stars and human beings. This book, *On Sympathies and Antipathies*, was a best-seller almost unequaled in its influence on the peoples of the Mediterranean world.” (Grant 1961 s. 157)

“Book historians agree that the term “bestseller” is probably of American origin, and they usually associate the beginning of the bestseller phenomenon with the publication of the list of the six “New Books, in the order of demand” that appeared in the inaugural issue of a New York periodical, *The Bookman*, in February 1895. The term’s American origin is confirmed by the *Oxford English Dictionary*, which gives the definition “one of the books having the largest sale of the year or the season” and finds the earliest citation in a report in the *Kansas Times & Star* of April 25, 1889. “Kansas City’s literary tone is improving. The six best sellers here last week were *Fools of Nature* [etc.],” claimed this report, referring to a little-remembered work by Alice Brown, published in 1887. [...] What the editors of the *OED* and book historians seem to have overlooked, however, is that the American *Bookman* was an imitation of a London periodical, also called the *Bookman*, which had, from its beginning in October 1891, included a list of the “best selling books” from a leading West End bookseller.” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13)

De første bestselgerlistene for bøker ble ifølge Erhard Schütz lagd i USA ca. år 1900 (2010 s. 48). “Lists of bestsellers, for example, were published in the US from the late nineteenth century, but only systematically produced [in] the UK in the late 1970s” (Matthews og Moody 2007 s. xiv).

En “blockbuster” er vanligvis en film, men blir også brukt om bøker: “A slang term for a new book for which the sale of a very large number of copies is virtually guaranteed, usually due to the reputation or popularity of the author (Mary Higgins Clark, Stephen King, Danielle Steel, etc.). Public libraries often order such titles in multiple copies to satisfy initial demand. Also used in reference to the willingness of publishers to repeatedly sign such authors and promote their works, sometimes to the neglect of writers of lesser fame whose works deserve to be read. Synonymous with megabook. Compare with bestseller. In the motion picture industry, a newly released feature film expected to attract large audiences and sell well on videocassette and DVD, usually because it has won a major award or

because its cast includes actors and/or actresses who are stars.” (Joan M. Reitz i [http://lu.com/odlis/odlis\\_c.cfm](http://lu.com/odlis/odlis_c.cfm); lesedato 30.08.05)

“Whereas ‘bestseller’ in a market context [...] possesses positive anticipatory connotations, it is in academic works primarily used derogatively as a synonym for commercial opportunism, representing the ‘dark side’ of the classic dichotomy between masterpiece and mayfly.” (Rasmus Grøn i [http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a\\_RasmusGroen\\_TheBestsellerist.pdf](http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a_RasmusGroen_TheBestsellerist.pdf); lesedato 08.10.19)

Det har blitt skilt mellom:

“Stars”: produkter/verk som allerede har en høy markedsandel, og den er økende; potensialet for adaptasjoner i andre medier er stort (f.eks. film basert på bok)

“Cash Cows”: verk som gir stor inntekt i en avgrenset periode, men der markedet neppe vil ekspandere

“Question Marks”: verk som med stor sannsynlighet vil komme til å selge godt

“Poor dogs”: gir lite inntjening og tas relativt raskt ut av salg (Schütz 2010 s. 300)

“The word ‘hype’ is used to describe trends, things, fashions, and phenomena that receive massive attention at a given point in time. In the world of books and literature, the word ‘hype’ is often used to describe bestseller phenomena – the books that sell the most, that are read by large numbers of people, and that are talked about everywhere. It is frequently success itself that generates the interest – popularity begets popularity.” (Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 7)  
Betegnelsen “blockbuster books” har også blitt brukt (Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 9).

“Hype is when agents, publishers, and sale representatives push for a book in different contexts. Buzz, on the other hand, occurs when the recipients respond positively to a book (whether it was hyped or not) by talking about it, writing positive reviews, posting blogs and so on. Hype can thus be described as being connected to sales, marketing, and media logic, while buzz is linked to reception and audience response. Word of mouth is a key ingredient in the making of a bestseller, of course, and it should be noted that ‘buzz marketing’ is a concept that has come to stay in the book industry. There are various techniques for creating a buzz by using early adopters or other influential readers, such as bloggers, Amazon reviewers, and other active readers online.” (Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 16)

De største bestselgerne blir “sometimes referred to as megasellers, supersellers, or hypersellers. Bestsellers such as Dan Brown’s *The Da Vinci Code* or Stieg

Larsson's *Millennium* trilogy belong to this category, while a book such as *The Help* (2009) by Kathryn Stockett is a typical bestseller of the standard kind, having reportedly sold approximately ten million copies." (Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 14)

"The effects of bestselling fiction such as the *Harry Potter*, the *Twilight* series, and the *Da Vinci Code* series spread like ripples on the water, influencing not only the personal taste of its readers or the literary genres they belong to (sometimes creating genres or market categories of their own), but also tourism, music, fashion, and other cultural industries." (Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 8)

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu bruker uttrykket "the heteronomous principle of the marketplace" om et slags mengde-argument "in which bestseller status is a guarantor of quality (one million readers can't be wrong)" (Beatty 2007 s. 6). "[I]ndividuals' behaviour is strongly influenced by their observation of other people's choices. The literature suggests that, from a sociological and economic point of view, a bestseller's success can in part be interpreted as a tendency towards people wanting to join the crowd, and that individuals perceive an advantage in copying the actions of others. [...] The fact that a great many other people have already chosen this particular piece of fiction is an argument in its favour in a world with an ever-increasing multitude of books. The comfort a bestseller list can provide should not be underestimated. The critique of such behavior – herd mentality – is also the bestseller's constant companion." (Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 19)

"[N]umbers are generally inflated as a large previous sale is regarded as a marketing argument and publishers tend to exaggerate if they can." (Ann Steiner i Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 44)

Et verk får størst utbredelse når det appellerer til ulike publikumsgrupper og tillater ulike resepsjons- (eller lese-)måter (Dörner og Vogt 2013 s. 182). Kerstin Bergman "argues that genre hybridization is a 'fundamental ... feature that contributes to such a novel's success by causing it to attract a larger and more diverse audience'. [...] genre awareness and playfulness are important aspects of many bestselling titles." (Ann Steiner i Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 47)

Bestselgerromaner synes å ligge under et krav om å framstille det uvanlige på en formmessig likefram måte og i et hverdagslig språk (Bourdieu 1992 s. 143). Innholdet bør være uvanlig og oppsiktsvekkende, men ikke skrivemåten. "Kunstnerisk innovasjon fjerner nødvendigvis litteraturen fra det store publikum." (Joch og Wolf 2005 s. 266) Den mest populære skrivestilen, som de fleste bestselgere har, har blitt kalt "populær realisme" og "hedonistisk realisme" (Moritz Bassler i Lüdeke 2011 s. 102).

“[A]ll of the hyperselling titles have suspense as a main component, not necessarily in the sense of a mystery or a thriller, but in anticipation of revelation and continuation. [...] Suspense has been defined as a combination of fear, hope, and uncertainty.” (Ann Steiner i Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 48)

“Many bestsellers make use of popular generic patterns in ways that serve to attract many readers. Bestselling fiction may also often share the functions that John G. Cawelti has identified in what he calls formulaic literature. According to Cawelti, literary formulas have two general, somewhat opposing functions that attract its readers: one is that the formula is based on archaic narrative plot structures that have always been popular; the other that the formula is filled with thematic content that is highly contemporary and corresponds to specific interests in its specific time. As Cawelti puts it: ‘formulas are ways in which specific cultural themes and stereotypes become embodied in more universal archetypes ... But in order for these patterns, to work, they must be embodied in figures, settings, and situations that have appropriate meanings for the culture which produces them.’ This combination of a specific cultural content and archaic narrative pattern seems to be at work in many of the bestsellers as well as in popular literature.” (Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 24).

“To structurally analyse what constitutes a bestselling novel in an international publishing context [...] – genre and themes, style and form, emotional impact, and contextual relevance [...] genre typologies are often used for book jackets, blurbs, and marketing material.” (Ann Steiner i Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 46)

“Bestsellers, according to Fred Botting, have two functions. The one is commercial: they exist to make money. The other is ‘ideological’ reinforcement: a bestseller reasserts prevailing attitudes and assumptions as well as existing norms and values. Occasionally, as Botting also points out [...] bestsellers can seemingly subvert those norms and values. The ideological aspects of bestsellers explain, according to Botting, part of the success of bestselling fictions, namely ‘their ability to tap a specific cultural nerve and thereby serve as exercises in the management of social anxieties.’ [...] Bestselling fiction is not simply a sponge that absorbs ideological, cultural, and aesthetic ideas that the reader can then wring from it, but it also has an impact on those ideas.” (Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 11-12)

Hva som kan regnes som en bestselger, er avhengig av sjanger. Ulike sjangrer selger tradisjonelt i ulik mengde, slik at det vil være relativt hva som kan eller bør regnes som en bestselger. En bok kan være en bestselger ved å selges i 50.000 eksemplarer, hevdet den franske litteratursosiologen Robert Escarpit (1965 s. 123). I Tyskland regner forlag og litterære agenter bøker som i løpet av noen få uker selger fra 15.000 eksemplarer og oppover for bestselgere (Neuhaus 2009 s. 170).

“10,000 sold copies would be outstanding for a collection of poems but average for a crime novel” (Rasmus Grøn i [http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a\\_RasmusGroen\\_TheBestsellerist.pdf](http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a_RasmusGroen_TheBestsellerist.pdf); lesedato 08.10.19). Det har også blitt foreslått å regne på andre måter: “The alternative approach is to define an absolute (national) criterion for a bestseller’s sales figures. But apart from being dependant on information on a title’s total sales, this absolute number is determined to be contingent and disputable. Should it be minimum 10-15,000 copies? (Handesten, 2010, p. 115). Or should it correspond to 1 % of the population, as suggested by a number of American studies (Sutherland, 1981, p. 6), thereby including all titles on the Danish market with sales of minimum 56,000 copies.” (Grøn, samme kilde)

“National, local, and regional bestsellers are created all the time without receiving the same kind of attention as the few works of fiction that circulate into the global loop of stardom. [...] A region can be a distinct area of one country, a transnational context, or a number of countries with a cultural, often linguistic, affinity.” (Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 21-22)

Escarpit skilte mellom “fastsellers, steadysellers and bestsellers [...] a distinction between ‘*Fastsellers*’ (titles with large momentary sale, but steep downward sale curves – that is, the conception of the volatile bestseller [...]), ‘*Steadysellers*’ (titles with relatively low but stable and long sales – typically associated with ‘classics’) and ‘*Bestsellers*’ that is the small minority of titles that combines the two. A Bestseller is thus a Fastseller, which eventually turns into a Steady seller (Escarpit, 1972).” (Rasmus Grøn i [http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a\\_RasmusGroen\\_TheBestsellerist.pdf](http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a_RasmusGroen_TheBestsellerist.pdf); lesedato 30.05.18) “[T]he ‘steadiness’ of Escarpit’s bestseller most likely will not reveal itself as a smooth temporal line of popularity, but rather as a winding, oscillating path of oblivions and revivals. [...] most titles experience one or more revivals related to the issuing of new (mostly paperback) editions.” (Rasmus Grøn i [http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a\\_RasmusGroen\\_TheBestsellerist.pdf](http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a_RasmusGroen_TheBestsellerist.pdf); lesedato 08.10.19)

“Escarpit introduced the terms fast-sellers, steady sellers, and bestsellers. Fast-sellers are books that very quickly reach high sales, but that sell for only a short period of time, are soon forgotten, and go out of print. Steady sellers, on the other hand, never achieve high sales, and will therefore never end up in any bestseller list, but they sell in medium quantities over a long period of time. In publishing terms, these books will be regarded as bestsellers, but in the eyes of the public they will rarely be visible. [...] a bestseller in Escarpit’s terminology is a title that will combine both of the above. It will start out as a fast-seller but end up a steady seller. The combination of spectacular sales and sales over a long period of time gives a bestseller an impact on the market, on culture, and on reading that cannot be compared with any other kind of book. Escarpit’s terms are useful, but they do not conform to the usage in the book industry, where a bestseller is often, as John Sutherland puts it, ‘a fast-selling book which never achieves the respectable middle-age of steady demand’.” (Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 9-10)

“[F]iction authors commonly write novels in serialized form and once a series builds up an audience, the subsequent books in the series also receive substantial attention. [...] When readers enjoy a series, subsequent books will have a higher potential of success. Interestingly, nonfiction authors writing in a serialized fashion focusing on a theme enjoy similar repeat success. As readers prefer the familiar over unknown, having some sense of what to expect drives more people towards a book or a series. This insight is consistent with the observation that people enjoy reading about celebrities or historic figures and events with whom they already have some degree of familiarity.” (Burcu Yucesoy m.fl. i <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>; lesedato 02.08.19).

“[M]any readers [are] looking for long narratives that promise a continued story.” (Ann Steiner i Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 45) Serier kan bli lange, særlig hvis første bok selger godt, neste selger godt osv. “A second common feature of bestselling fiction is a general trend towards serialization. [...] Many times, publishers also use a book to promote its sequel. In the paratexts this can be done through advertisements or by publishing a first chapter from the next novel in the series at the end of the book. Another way to use book series is to use audience feedback and reader engagement in developing the story.” (Ann Steiner i Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 48-49)

Noen forlag satser sterkt på at bestemte bøker skal bli internasjonale bestselgere, uten alltid å lykkes. En selvbiografi av den amerikanske presidenten Bill Clinton solgte dårlig i Tyskland, og det samme gjaldt en bok av Monica Lewinsky (som hadde hatt et seksuelt forhold til Clinton) (Schütz 2010 s. 51). Det er vanskelig å beregne hvilke bøker som blir de største bestselgerne. Det viktigste er at lesere liker og anbefaler boka til sine venner og kjente, som deretter anbefaler boka videre, osv. (“munnpropaganda”; Schütz 2010 s. 51). Store medie- og reklamekampanjer er kostbare for forlagene, og de har ikke alltid en stor virkning på salget. Bøker med “bestselger-potensial” kan bli kommersielle fiaskoer.

En tendens på det internasjonale bokmarkedet på 2000-tallet har vært et “agent-drevet auksjonssystem” med bud-runder om bestselgere (Tor Slaatta i *Morgenbladet* 21.–27. oktober 2016 s. 44). Disse “bestselgerne” er ikke alltid publisert før de erklæres som bestselgere. De er ofte bare planlagte eller forventede bestselgere, ut fra erfaringer med hva som selger i store opplag. Noen ganger er det kjendisliteratur, eventuelt skrevet av skyggeskrivere (ghostwritere).

Den danske forskeren Rasmus Grøn påpeker at “the bestseller is perceived as closely attached to its momentary context, and its popularity explained by its resonance with social themes and aesthetic conventions in contemporary society (Handesten, 2010; Bloom, 2002; Sutherland, 1981). This contextualising of the bestseller leads to an assertion about the *volatile* nature of the bestseller: Bestsellers live on the momentary lust for novelty rather than the long-standing curiosity. They sell quickly – and quickly stop selling because they fail to outlive their own

opportunistic excitations. These conceptions of the ‘bestseller’ term thus display an intermixture of quantitative and value-laden criteria, which largely adds to the ambiguity of the concept.” ([http://www.akademiskvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a\\_RasmusGroen\\_TheBestsellerist.pdf](http://www.akademiskvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a_RasmusGroen_TheBestsellerist.pdf); lesedato 30.05.18)

Bestselgerlister som er etablert av aviser, tidsskrifter eller bokhandlerkjeder, bidrar ofte sterkt til økt salg av bestselgertitlene (Schütz 2010 s. 48). Det at mange potensielle lesere får vite hvilke bøker som selger best, gir en forsterkende effekt. Det er også en faktor at en bok det snakkes mye om og som mange har kjøpt (og lest), gir samtalestoff: Det kan virke sosialt ekskluderende ikke å ha kjennskap til boka, og helst ha lest den (Schütz 2010 s. 48).

“Bestselger-lister er spesielt viktig for dem som ikke leser. Man vet på grunn av listene alltid hva man burde ha lest. Dermed kan man med stor sikkerhet kjøpe og gi som gave den aktuelle boka. Kort sagt: Bestselgere avlaster dømmekraften. Forfatterstjerner sparer leseren for å ha egne meninger om verket.” (Schütz 2010 s. 144-145)

“Resultatet av den breddningen av titelutbudet har blitt vad man kanskje kan kalla en decentring av den litterära kulturen, alltså en process där de gemensamma referensramarna blir mindre inom bokens samhälle. En stor del av bokförsäljningen och den litterära uppmärksamheten fokuseras kring ett fåtal bästsäljare – det är processer som Hans Hertel har undersökt och sammanfattat med orden *koncentration* och *polarisering*. Men utanför denna värld av säljrekord och megabucks är produktionen av böcker större än någonsin.” (Svedjedal 1998 s. 55-56).

“[B]estselgere selger massevis, og jeg tenker at det er bra, at det holder romanformen levende som en del av kulturen. Så lenge den er det, vil det komme seriøse romanforfattere også, og noen av dem vil gjøre viktige ting, uavhengig av salgstall.” (den amerikanske forfatteren Don DeLillo i *Morgenbladet* 2.–8. desember 2016 s. 48)

James Bond-historiene, med bøker og filmer, har blitt sammenlignet med en pandemi (Neuhaus og Holzner 2007 s. 433).

Det har hendt at svært litterært ambisiøse og komplekse romaner har blitt bestselgere. Et eksempel er den tyske forfatteren Uwe Tellkamps *Tårnet* (2008), som i løpet av de tre første årene ble solgt i nesten én million eksemplarer (Dörner og Vogt 2013 s. 162). Boka handler om ulike miljøer i DDR (det sosialistiske Øst-Tyskland). Den italienske forfatteren Elena Ferrante Napoli-romankvartett (2011-14) “har vært noe så sjeldent som en kritikersuksess og bestselger. Bøkene har toppet både bestselgerlister og favorittlistene kritikerne skriver når de oppsummerer bokåret.” (*Dagbladet* 8. oktober 2016 s. 52)



En roman eller annen skjønnlitterær bok som blir mye lest i skolen, kan bli en bestselger uten at elevene selv av egen lyst velger å lese den (Lylette Lacôte-Gabrysiak i <http://communication.revues.org/3130>; lesedato 02.10.15). Slike bøker er ofte også langselgere, dvs. de selges gjennom en årrekke (dette gjelder særlig klassikere). Noen religiøse tekster er langselgere, men kan også være bestselgere: “Bibel-selskapet selger alene mer enn 90 000 bibler og nytestamenter hvert år.” (*A-magasinet* 16. september 2011 s. 32) “2011-bibelen hadde ved utgangen av 2012 solgt 157 000 eksemplarer, og toppet salgslistene. Den foregående bibelutgaven solgte to millioner, og i et “normalår” selges det 60 000 bibler i Norge.” (*Morgenbladet* 27. mars – 2. april 2015 s. 65)

Daniel Defoes *Robinson Crusoe* (1719) er et eksempel på “tidiga bästsäljare. Att verket kvalificerar för benämningen visas av att den gick ut i fem engelska upplagor under sitt första år och att man fram till 1895 i Storbritannien hade publicerat 200 ordinarie upplagor, 150 reviderade eller adapterade upplagor, och 277 imitationer. Under samma tid publicerades 115 översättningar i andra länder i ett okänt antal upplagor.” (Dag Hedman i <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:913216/FULLTEXT01.pdf>; lesedato 16.08.18)

Robert Darntons bok *The Forbidden Bestsellers of Pre-Revolutionary France* (1995) “traces the merging of philosophical, sexual, and anti-monarchical interests into the pulp fiction of the 1780s, banned books that make fascinating reading more than two centuries later. French literature of the eighteenth century means to us today Rousseau and Voltaire and the “classic” texts that, we imagine, gave rise to the Revolution. Yet very few of the standard works of the Enlightenment were as widely read as books whose names we have never heard, books that were the currency of a huge literary underground during the reign of Louis XVI.” (<http://books.wwnorton.com/books/978-0-393-31442-7/>; lesedato 06.05.15)

Den britiske dikteren lord Byrons versfortelling *The Corsair* (1814) ble solgt i 10.000 eksemplarer på den første dagen verket var til salgs (Escarpit 1965 s. 23). Den amerikanske forfatteren Susan Warners roman *The Wide, Wide World* (1850) ble en bestselger. “The larger public voted with their pocketbooks [dvs. lommebøker] and turned *The Wide, Wide World* into a runaway bestseller. In fact, at the time of its publication, its sales were unprecedented (though they would be topped by *Uncle Tom’s Cabin* just a couple of years later): in less than a year, Warner’s novel sold more than 40,000 copies, and that figure would grow to over 225,000 copies by the end of the decade.” (Jennifer L. Brady i <http://www.common-place.org/vol-12/no-01/brady/>; lesedato 21.06.13) Da den amerikanske forfatteren Harriet Beecher Stowes roman *Uncle Tom’s Cabin: Or, Life Among the Lowly* (1852) kom på det engelske markedet i 1852, ble det solgt 150.000 eksemplarer det første halvåret (Ortoleva 1995 s. 53).

Når en ny roman av den franske 1800-tallsforfatteren Paul de Kock ble lansert, var det enorm pågang hos de parisiske bokhandlerne av lesere som ville få tak i et

eksemplarer. Byens leiebiblioteker kjøpte opptil ti eksemplarer av hver av hans bøker, og annonserte med plakater i sine vinduer når et nytt verk var til låns (Olivier-Martin 1980 s. 48). Pave Gregor XVI var en ivrig leser av Kocks bøker, og under hans pavedømme kunne, innen romansjangeren, kun Kocks romaner leses i Vatikanet (Olivier-Martin 1980 s. 51).

Den franske dikteren Victor Hugos roman *De elendige* (1862) ble først trykt i 7000 eksemplarer, men disse ble utsolgt i løpet av én dag. Bokhandelen til forleggeren Pagnerre ble overfylt av kjøpere på utgivelsesdagen (Gély 1975 s. 19). Fram til slutten av året 1951 hadde det blitt solgt ca. fem millioner eksemplarer av *De elendige* i kinesisk oversettelse i Kina, og den franske forfatteren André Malraux har fortalt at han så denne romanen “overalt” i India, Afrika og Latin-Amerika (Gély 1975 s. 23). Boka har vært både en bestselger og en langselger.

Den tyske 1800-tallsforfatteren Karl May var en bestselger i Tyskland både i sin samtid og på 1900-tallet. Hans romaner har blitt solgt i ca. 100 millioner eksemplarer, og May er dermed en av de aller mest leste forfatterne gjennom tidene (Bohnsack og Foltin 1999 s. 143). Blant de personene som har sagt at de med glede har lest Mays bøker, er berømteter som Albert Einstein, Albert Schweitzer, Adolf Hitler, Hermann Hesse, Karl Liebknecht og Arno Schmidt. Hitler var en nesten fanatisk May-beundrer, og den tyske emigrantforfatteren Klaus Mann uttalte i 1940: “The Third Reich is Karl May’s ultimate triumph, the ghastly realization of his dreams” (sitert fra Bohnsack og Foltin 1999 s. 159).

Den tyske forfatteren Gustav Freytags roman *Debet og kredit* (1855; tysk tittel *Soll und Haben*) ble fram til 1860 solgt i 22.000 eksemplarer, og fram til 1914 i 300.000 eksemplarer. Først på 1900-tallet begynte romanens egentlige suksesshistorie, med en stor økning i salget etter 1907. Dette har blitt forklart med den mentaliteten som preger hovedpersonene i boka, og senere med fascismens framvekst i Tyskland (Günter 2008 s. 173). I paret Sabine og Anton i romanen er mange motsetninger kombinert: huslighet og fremmedhat, arbeidsglede og asketisk holdning, gemyttlighet og hardhet, sedelighet og følelseløshet, pliktoppfyllelse og bornerthet. Også etter 2. verdenskrig solgte romanen godt, f.eks. 406.000 eksemplarer i perioden 1950-65 (Günter 2008 s. 173).

Den franske barneboka *To barns reise rundt i Frankrike* (1877), skrevet av psevdonymet G. Bruno, ble fram til 1902 solgt i åtte millioner eksemplarer. Den italienske forfatteren Edmondo De Amicis ga i 1886 ut ungdomsromanen *Hjerte*, som handler om Guiseppe Garibaldi og andres kamp for å forene Italia noen tiår tidligere. Boka ble en enorm suksess i hjemlandet, og ble oversatt til flere andre språk. Seks italienske utgaver kom i løpet av få måneder. I Italia ble det solgt én million eksemplarer fram til 1924 og ytterligere to millioner fram til 1960 (Quinsat 1990 s. 300). Edouard Drumonts *Det jødiske Frankrike* (1886) ble trykt i to hundre utgaver (Six 1975 s. 278). En av de største bestselgerne rundt århundre-skiftet 1900 var den historiske romanen *Ben Hur* (1880) av den amerikanske forfatteren Lewis

Wallace. Den ble solgt i over en million eksemplarer bare i USA (Ortoleva 1995 s. 55). Kun Bibelen ble på 1800-tallet trykt i høyere opplag enn *Ben-Hur* (Liptay og Bauer 2013 s. 158). “The exciting story of Lew Wallace’s *Ben-Hur* was not only read by millions of Americans, but sections of it became staples in Sunday school classes across the country” (Towheed, Crone og Halsey 2011 s. 396).

Den engelske litteraturkritikeren Q. D. Leavis skrev i boka *Fiction and the Reading Public* (1932) at på slutten av 1800-tallet “the term ‘bestseller’ became a derogatory epithet among the cultivated readers.” (Matthews og Moody 2007 s. 84)

Det falske dokumentet “Sion vises protokoller” ble kjent i Russland i 1903, og ble antakelig skrevet av en antisemitt samme år. Det “avsløres” i dokumentet at jødene har en forrædersk og morderisk plan om å drepe ikke-jøder og erobre hele verden. I 1920 ble det publisert en tysk oversettelse som raskt ble solgt i 100.000 eksemplarer.

Ellen Turners artikkel “The Sheik Returns: Imitations and Parodies of the Desert Romance” (2014) “handlar om den rika flora av føljdskrifter som uppstått till brittiska författarinnan E.M. Hulls succéroman *The Sheik* (1919), filmad 1921 med Rudolf Valentino i titelrollen, och den symbios som dessa verk lever i. I en tankeväckande växelverkan har en del av följdskrifterna också blivit bästsäljare, medan de genom sin blotta existens aktualiserat Hulls original. [...] det kontroversiella motivet “sexuellt våld mot en kvinna som erotisk njutning” i Hulls ökenroman. Att konceptet fungerat omvittnas av det faktum att *The Sheik* enbart i Storbritannien under sina första fem år på bokmarknaden trycktes i 108 upplagor och fortfarande finns i bokhandeln. [...] Sålunda har särskilt många romantiska ökenromaner utkommit efter Kuwaitkriget 1990-91 och terrorattackerna mot New York och Pentagon 2001. Ett av många tecken på samtidens ambivalens inför Hulls våldtäktsromantik är det faktum att det feministiska förlaget Virago 1996 gav ut *The Sheik* med ett entusiastiskt förord, där romanen hyllades som en erotisk klassiker.” (Dag Hedman i <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:913216/FULLTEXT01.pdf>; lesedato 16.08.18)

“Hitler dikterte første bind [av *Min kamp*] i 1924 til vennen Rudolf Hess mens begge satt i fengsel etter det mislykkede ølkjellerkuppet året før. Andre bind ble skrevet rett etter løslatelsen rundt nyttår 1925. I 1930 ble *Min Kamp* samlet i ett bind, i et format som helt bevisst var det samme som den tyske folkeutgaven av Bibelen. Opplaget skjød i været, og etter maktovertagelsen i 1933 fikk alle som giftet seg borgerlig, *Min Kamp* i bryllupsgave fra den tyske stat. Mot slutten av krigen var det samlede opplaget kommet opp i over ti millioner eksemplarer.” (*Aftenposten* 27. april 2012 s. 3)

Tyskeren Heinz Werner Höber har blitt kalt den mest ukjente bestselgerforfatteren i verden. Han skrev i løpet av 20 år hele 522 bøker i krimserien *Jerry Cotton*. Den belgiske krimforfatteren Georges Simenons 400 romaner er solgt i over 700

millioner eksemplarer (Reuter 1997 s. 24). Margit Sandemo var på begynnelsen av 2000-tallet Europas mest solgte forfatter. Hennes *Sagaen om Isfolket* (1982-1989) hadde da solgt i ca. 25 millioner eksemplarer i Skandinavia og Øst-Europa.

Den tyske forfatteren Johannes Mario Simmel ga ut tallrike romaner mellom 1960 og 1999 som til sammen ble solgt i mer enn 73 millioner eksemplarer (Dörner og Vogt 2013 s. 255). Litteraturkritikerne oppfattet han lenge som “triviell”, men anerkjente han stadig mer som en seriøs forfatter (Dörner og Vogt 2013 s. 163). Hans bok *Ingen er en øy* (1976) ledet til en heftig politisk diskusjon, og dessuten til konkrete forbedringer av den medisinske behandlingen av funksjonshemmete barn i en institusjon i Düsseldorf (Dörner og Vogt 2013 s. 257).

Amerikaneren Alex Haleys roman *Roots: The Saga of an American Family* ble utgitt i 1976 og gjorde året etter “a rare double, winning a Pulitzer prize and a National book award [...] as Frances Smith Foster has pointed out, “in terms of actual audience and effect on politics and policies, *Roots* has been the most influential such story in the modern era”. Beyond the literary realm, Haley’s books are credited with not only introducing millions to black history but also inspiring the genealogy boom – *Who Do You Think You Are?* and similar series are directly descended from Haley’s research on his family tree. His work continues to resonate in popular culture” (<https://www.theguardian.com/books/booksblog/2017/feb/09/alex-haley-roots-reputation-authenticity>; lesedato 08.10.19).

En av de mest suksessrike tyske bøkene i det 20. århundre er Patrick Süskinds roman *Parfymen* (1985) (Joch, Mix m.fl. 2009 s. 234).

Tyskeren Daniel Kehlmann ble bestselgerforfatter med romanen *Oppmålingen av verden* (2005; på norsk 2008). Han sa deretter ja til en rekke intervjuer i aviser og tidsskrifter, og ble erklært som “litterær superstjerne” (Joch, Mix m.fl. 2009 s. 233). Boka holdt seg oppe på de tyske bestselgerlistene gjennom halvannet år. Den kom i 36 opplag i løpet av 16 måneder og solgte over en million eksemplarer.

“Jacqueline Susann was one of the most successful writers in the history of American publishing. Her first novel, *Valley of the Dolls*, published in 1966, is one of the best-selling books of all time. When *The Love Machine* was published in 1969, it too became an immediate #1 bestseller and held that position for five months. When *Once is Not Enough* was published in 1973, it also moved to the top of the best-seller list and established Jackie as the first novelist in history to have three consecutive #1 books on The New York Times Best Seller list. She was a superstar, and became America’s first brand-name author.” ([http://www.goodreads.com/author/show/22485.Jacqueline\\_Susann](http://www.goodreads.com/author/show/22485.Jacqueline_Susann); lesedato 12.01.16)

“[W]hile over 3 million books are published each year, very few are read widely and less than 500 make it to the New York Times bestseller lists. [...] of the 2.7 billion books sold in 2015, 1.7 billion were printed books (577 million hardcover,

1.18 billion trade or mass market paperback) [...] the average American reads 12 to 13 books per year, and how people select the reading has been of much interest for researchers for decades. Consequently, book publishing is a huge industry in the U.S., with a revenue that is projected to reach nearly 44 billion U.S. dollars in 2020. In 2015, about 2.7 billion books were sold, a number that has remained fairly consistent in the last few years. Of the over 3 million books in print in the U.S. every year, more than a hundred thousand are new titles. Yet, only a tiny fraction attract considerable readership. For example, less than 500 books make it to the New York Times bestseller lists and only a handful of authors stay on the list for ten or more weeks. These near impossible odds reflect the challenges of capturing an audience in today's highly competitive world.” (Burcu Yucesoy m.fl. i <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>; lesedato 02.08.19)

“The longest presence [på The New York Times bestseller list] during our observation period is *The Help*, the 2009 book by Kathryn Stockett, which has been featured on the bestseller list for 131 subsequent weeks. Its continuous presence was helped by a movie adaptation nominated for the Academy Award in 2011.” (Burcu Yucesoy m.fl. i <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>; lesedato 02.08.19) Romanen handler om tre afro-amerikanske kvinner i Jackson i Mississippi på 1960-tallet, og hvordan afrikanske kvinner hadde det når de jobbet i “hvite” hjem.

“These exceptionally late peaks [på en av bestselgerlistene] are typically triggered by exogenous events such as winning awards, being adapted for a movie or in rare cases, having a prominent public figure's endorsement. [...] *The Help* [...] by Kathryn Stockett on the other hand was a ‘sleeper hit’ which gradually increased in sales until a movie adaptation was announced. The announcement, coinciding with the holiday shopping season, propelled the book's sales to more than 60,000 a week. Another peak in sales happened when the first pictures of the movie's cast appeared and the following holiday shopping season was also beneficial for the book. [...] These exogenous events aside, the data indicates that the first few weeks of a book are crucial: This is when the books capture the interest of their readership. Also this is the time when publishers will invest in a book's advertising and the most likely period for a book to be featured in the front of book stores and considered for reviews in various media.” (Burcu Yucesoy m.fl. i <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>; lesedato 02.08.19)

“According to a 2015 survey, mystery, thriller and crime are the preferred book genres in the U.S., nearly half of Americans reading in these genres. About 33% of the surveyed readers chose history as their favorite genre, while 31% preferring biographies and memoirs. [...] Among nonfiction books, almost half of the 2025 bestsellers are from the Biography/Memoir category, consisting of books written by or about famous individuals, from politicians to artists or business personalities.

Their dominance on the nonfiction market demonstrates a continuous interest in the life stories of well known individuals. [...] In the nonfiction category, 24% of books stayed only for one week on the list and 18 books lasted for more than a year. The most remarkable was *Unbroken: A World War II Story of Survival, Resilience, and Redemption* by Laura Hillenbrand which remained on the list for a record 203 weeks. Other examples of long-lasting success are *Outliers* by Malcolm Gladwell (125 weeks) and *Killing Lincoln* by Bill O'Reilly (96 weeks). In popular science category, *The Grand Design* by Stephen Hawking and Leonard Mlodinow stayed longest (23 weeks) on the NYTBL [New York Times bestseller lists].” (Burcu Yucesoy m.fl. i <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>; lesedato 02.08.19)

“It is sufficient for an author to have written a single book that appeared on the NYTBL for a single week to be labeled a ‘bestselling author’, a label that sticks for life. Yet, not all bestselling authors are alike. There are those with a single high selling book in their career, like Kathryn Stockett (*The Help*), and there are authors with over fifty books with varying sale numbers under their belt, like James Patterson or Stephen King. Additionally, some authors build their readership over time, achieving bestseller status with their later work while others enter the NYTBL with their first book.” (Burcu Yucesoy m.fl. i <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>; lesedato 02.08.19)

“In nonfiction, Christian evangelist and motivational speaker born with tetra-amelia syndrome (a rare disorder characterized by the absence of arms and legs) Nick Vujicic is one of the more productive authors starting his writing career in 2010 [...]. His first book, *Life Without Limits*, was an international success, being translated into more than 20 languages. Yet, it did not make the NYTBL. His second book, *Unstoppable*, got there two years later, helped by the buzz created by his first book and possibly his motivational speaking engagements.” (Burcu Yucesoy m.fl. i <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>; lesedato 02.08.19)

Noen forfattere blir det Clive Bloom har kalt “brand authors”, med høy sannsynlighet for at deres bøker blir bestselgere ([http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a\\_RasmusGroen\\_TheBestsellerist.pdf](http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/1a_RasmusGroen_TheBestsellerist.pdf); lesedato 30.05.18).

I 1978 var den mest solgte boka i USA Hal Lindsays *The Late, Great Planet Earth*, en “nyfortolking” av Johannes’ Åpenbaring i Det nye testamente (Mullen 2013 s. 184). Det er en kristen, profetisk bok som kom med en rekke spådommer basert på tolkninger av Bibelen, f.eks. spådde Lindsay at Sovjetunionen kom til å invadere Israel.

Mange bestselgerbøker inngår i serier, men nesten alle bøkene av amerikaneren Stephen King har blitt bestselgere uten at de samme personene opptrer på nytt i tekstene (<http://communication.revues.org/3130>; lesedato 02.10.15). King har hatt

svært mange bestselgere: 40 av hans romaner (ofte skrekkromaner) hadde i 2010 solgt i til sammen ca. 350 millioner eksemplarer.

“Den brasilianske forfatteren Paulo Coelho [...] er populær over hele verden. På bokmessen i Frankfurt ble han i denne uken feiret med stor fest. Forfatteren som fikk sitt gjennombrudd med *Alkymisten* (1988), har nemlig solgt så mye som 100 millioner bøker verden over. [...] Coelho som er bosatt i Frankrike, ble feiret med feiende brasiliansk musikk, mat, drikke og notering i Guinness rekordbok.” (Aftenposten 17. oktober 2008 s. 8)

Den britiske forfatteren Jackie Collins “har spesialisert seg på å skrive om det glamorøse livet i Hollywood, og har solgt over 400 millioner bøker i 40 land.” (A-magasinet 10. september 2010 s. 22)

“Vi vet at lyrikk selger fint lite, men salgshallene og utlånstall på medianromanen under innkjøpsordningen ville overraske de fleste. De er svært lave. Den langsiktige trenden i norsk litteratur er at krim erobrer salgsstatistikken. Dagens ordninger sikrer at bøkene er tilgjengelige, men klarer ikke å sikre at de nødvendigvis blir solgt. Lesernes litterære kosthold er langt mindre variert enn utbudet kan gi inntrykk av.” (Dagbladet 6. februar 2013 s. 3)

“För svensk del syns tydligt genomslaget av “det svenska deckar-undret”. Forskargruppen har poängsatt författare efter deras placeringar på bästsäljarlistor inom åtta europeiska bokmarknader 2008-2010 (Frankrike, Italien, Nederländerna, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tyskland, Österrike). Bland de tjugo högst placerade författarna finns Stieg Larsson (plats 1), Henning Mankell (10) och Camilla Läckberg (14). Av de högst placerade författarna var åtta engelskspråkiga, men genomslaget för de tre svenska toppförfattarna gjorde svenskan till det näst viktigaste originalspråket i de undersökta länderna. Forskargruppen har arbetat med ett poängsystem som omräknas till *impact points*, beräknade för varje författare efter antal veckor på bästsäljarlistan och placering där.” (Svedjedal 2012)

“Markedskonformitet” (Neuhaus 2009 s. 280) innebærer bl.a. liten utgivelsesbredde og at få titler profileres av forlag og bokhandlere. Såkalt “kryssubsidiering” innebærer at forlagenes inntekter fra bestselgere bidrar til å finansiere bøker som selger mindre. “Forfattere innen alle sjangre trenger som regel lang tid og flere utgivelser for å utvikle sitt potensial. I små språkområder som det norske, er breddelitteraturen kjennetegnet av svært lave opplag og salgstall. Disse utgivelsene er kun mulig i et system som tilrettelegger for effektiv kryssubsidiering fra bøker som selger mye til bøker som selger mindre.” (<http://www.forleggerforeningen.no/nyhetsarkiv/forslag-til-boklov-er-fremlagt>; lesedato 19.06.13)

“[S]elv kan jeg takke “Fifty Shades of Grey” [den britiske forfatteren E. L. James’ erotiske bestselgerroman fra 2011] for at jeg fortsatt får gi ut mine uselgelige

essaysamlinger på Gyldendal.” (Tor Eystein Øverås i *Klassekampens* bokmagasin 30. august 2014 s. 12)

Å bli oversatt til andre språk er ofte et tegn på bestselgerstatus. I 2010 var amerikaneren Stephen King verdens mest oversatte levende forfatter (Schütz 2010 s. 351). Oversettelser av verk som er beregnet å bli bestselgere i mange land, kan bli utgitt omtrent samtidig med originalverket (Schütz 2010 s. 353).

“At *Tarzan – apenes konge* har vært og fortsatt er en viktig litterær og populærkulturell helt, bekrefter opplysninger i den amerikanske Penguin-utgaven fra 1990: “Denne boken med de 22 oppfølgerne er solgt i mer enn 30 millioner eksemplarer på 58 språk.” ” (Ann Kristin Lande i *Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 4 i 2018 s. 65)

Den britiske forfatteren Joanne K. Rowlings *Harry Potter*-bøker var i 2012 solgt i over 300 millioner eksemplarer og oversatt til 67 språk (Parkinson 2012 s. 64). “*Harry Potter* regenerated children’s reading culture.” (Gunhild Agger m.fl. i <http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/Intro.pdf>; lesedato 08.10.19)

Den amerikanske forfatteren Jeff Kinneys bokserie *En pingles dagbok* (*Diary of a Wimpy Kid*) “er de mest populære barnebøkene siden Harry Potter. [...] Bokserien handler om “pinglen” Greg Heffley, vennene og de håpløse foreldrene hans. Utgitt på 43 språk. 600 000 eksemplarer er trykket i Norge, 115 millioner på verdensbasis. Til sammenligning var det i 2001 solgt 450 millioner Harry Potter-bøker.” (*A-magasinet* 15. november 2013 s. 34 og 36) Da Rowling ga ut den siste boka i sin fantasyserie om Harry Potter i 2007, ble det “åpnet hjelpetelefon i England, der opprørte fans kunne ringe inn og dele sine sorger over at eventyret ble slutt.” (*Dagbladet* 5. desember 2008 s. 44)

Den amerikanske forfatteren Dan Browns spenningsroman *The Da Vinci Code* (2003) solgte over 80 millioner eksemplarer over hele verden. Oppfølgerromanen *The Lost Symbol* (2009) ble også en suksess: Brown “har jobbet sju dager i uka de siste seks åra med oppfølgeren til “Da Vinci-koden”. “Det tapte symbol” har allerede satt salgsrekord. For seks år siden kom “Da Vinci-koden”, som har solgt utrolige 80 millioner på verdensbasis. [...] Etter suksessen med “Da Vinci-koden” har forventningene til “Det tapte symbol” vært enorme. Boka har et førsteopplag verden over på mellom fem og seks millioner. [...] Tirsdag ble romanen lagt ut for salg over hele verden, og britiske forhandlere rapporterer at det er den raskest selgende voksenromanen noensinne. Ifølge *The Daily Telegraph* er det bare “Harry Potter og dødstalismanen” som har solgt raskere.” (*Dagbladet* 17. september 2009 s. 40) Browns bok er et eksempel på “the flashiness of American ‘bestsellers’ ” (Matthews og Moody 2007 s. 16).

*Da Vinci koden* kan sies å ha fått noe av sin suksess fra – og også bidratt til – en av vår tids “hauntings”, nemlig troen på store sammensvergelses/konspirasjoner som



manipulerer befolkningen (Dörner og Vogt 2013 s. 183). “Popular culture, although constrained by the market values, plugs into what haunts the culture because what haunts us also fascinates us and draws us.” (Joseph Natoli sitert fra Dörner og Vogt 2013 s. 193)

En stor bestselger, som var tilfellet med *The Da Vinci Code*, kan føre til at forfatterens tidligere bøker (før bestselgeren) blir utgitt på nytt og disse kan i sin tur bli bestselgere (Lylette Lacôte-Gabrysiak i <http://communication.revues.org/3130>; lesedato 02.10.15). Bestselgere kan altså ha en slags tilbakevirkende effekt på det tidligere forfatterskapet.

Den kanadiske journalisten og forfatteren Malcolm Gladwells bok *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (2000) gir bl.a. en forklaring på hvorfor noen bøker blir bestselgere. Et eksempel hos Gladwell er den amerikanske forfatteren Rebecca Wells’ roman *Divine Secrets of the Ya-Ya Sisterhood* (1996). “*Divine Secrets of the Ya-Ya Sisterhood* was not yet on the bestseller lists. That wouldn’t happen until February 1998, when it would hit the charts and stay there, through 48 printings and 2.5 million copies. The national media attention – the articles in the big women’s magazines and the appearance on television shows that would turn Wells into a celebrity – hadn’t started yet either. But through the power of word of mouth, her book had tipped. “The turning point for me was probably in northern California, the winter after the paperback came out,” Wells said. “I walked into a situation where all of a sudden there were seven hundred and eight hundred people at my readings.” Why did *Ya-Ya Sisterhood* turn into an epidemic? In retrospect, the answer seems fairly straightforward. The book itself is heartwarming and beautifully written, a compelling story of friendship and mother-daughter relationships. It spoke to people. It’s sticky. Then there’s the fact that Wells herself is an actress. She didn’t read from her novel as she traveled across the country so much as she acted it out, playing each character with such skill that she turned her readings into performances. Wells is a classic Salesman. But there is a third, less obvious, factor here, which has to do with the last of the principles of epidemics. The success of *Ya-Ya* is a tribute to the Power of Context. More specifically, it is testimony to the power of one specific aspect of context, which is the critical role that groups play in social epidemics.” (Gladwell sitert fra <http://www.fspcol.com/>; lesedato 30.07.14)

“The first bestseller list on which *Ya-Ya Sisterhood* appeared was the Northern California Independent Bookseller’s list. Northern California, as Wells said, was where 700 and 800 people first began showing up at her readings. It was where the *Ya-Ya* epidemic began. Why? Because, according to Reverand, the San Francisco area is home to one of the country’s strongest book-group cultures, and from the beginning *Ya-Ya* was what publishers refer to as a “book-group book.” It was the kind of emotionally sophisticated, character-driven, multi-layered novel that invites reflection and discussion, and book groups were flocking to it. The groups of women who were coming to Wells’s readings were members of reading groups,

and they were buying extra copies not just for family and friends but for other members of their group. And because *Ya-Ya* was being talked about and read in groups, the book itself became that much stickier. It's easier to remember and appreciate something, after all, if you discuss it for two hours with your best friends. It becomes a social experience, an object of conversation. *Ya-Ya*'s roots in book-group culture tipped it into a larger word-of-mouth epidemic. Wells says that at the end of readings, during the question-and-answer session, women in the audience would tell her, "We've been in a book group for two years, and then we read your book and something else happened. It started to drop down to a level of sharing that was more like friendship. They told me that they had started going to the beach together, or having parties at each other's houses." Women began forming *Ya-Ya Sisterhood* groups of their own, in imitation of the group described in the book, and bringing Wells pictures of their group for her to sign. Wesley's Methodism spread like wildfire through England and America because Wesley was shuttling back and forth among hundreds and hundreds of groups, and each group was then taking his message and making it even stickier. The word about *Ya-Ya* was spreading in the same way, from reading group to reading group, from *Ya-Ya* group to *Ya-Ya* group and from one of Wells's readings to another, because for over a year she stopped everything else and toured the country nonstop. The lesson of *Ya-Ya* and John Wesley is that small, close-knit groups have the power to magnify the epidemic potential of a message or idea." (Gladwell sitert fra <http://www.fspcol.com/>; lesedato 30.07.14)

Mange utenlandske romaner blir bestselgere i Norge. "- Dette er del av en større trend som startet for noen år siden. Vi kan godt spore det tilbake til Dan Browns gjennombrudd med "Da Vinci-koden" i 2003. Det har de senere åra bygget seg opp en type internasjonal litterær "bestsellerisme", der noen bøker slår voldsomt an internasjonalt. Norske lesevaner er nå mer like utenlandske enn de var. Vi velger de mest populære bøkene selv om de ikke er skrevet av forfattere fra vårt eget land." (Janneken Øverland i Gyldendal forlag, sitert fra *Dagbladet* 24. februar 2010 s. 42)

"A frequently used term in the critique of bestsellers is 'bestsellerism', meaning that the book market and the media in general have become so focused on a few successful titles that little else has a chance to get noticed." (Helgason, Kärholm og Steiner 2014 s. 34)

"Er det virkelig bedre for bokbransjen at én forfatter selger 500 000 eksemplarer av én tittel enn at 100 forfattere selger 5000 hver av sine bøker? Det første fører til ekstrem ensretting og undergraving av litteraturen. Det andre fører til mangfold, berikelse og litterær vekst som ikke bare kommer litteraturen, men hele samfunnet til gode. Så hva er det som har skjedd? Jo, kjedene har funnet ut at det er mye enklere å selge ekstremt mange eksemplarer av noen få titler enn et mindre antall eksemplarer av mange titler. Det siste krever kompetanse, kreativitet, formidlings-evne og genuin, litterær interesse. Det første krever nesten ingenting: Man bygger bare opp en kjendis, helst en som skriver motstandsløs og ukontroversiell

underholdning/krim, og så pusher man bøkene hans/hennes på kundene gjennom storstilte kampanjer spekket med skryt og hype. Vips, så “trenger” man bestselgerne omtrent slik en stoffmisbruker trenger den daglige fiksen sin. Hva så med den besnærende tesen om at bestselgerforfatterne “drar kunder til bokhandlene”, slik at andre bøker selges? Meg bekjent finnes det ingen studier som viser at dette stemmer. Hvis det hadde vært et korn av sannhet i dette, ville ikke salget av en ny, norsk roman ha ligget på 300-400 eksemplarer, men på 3000-4000, slik tilfellet var før bestselgerne gjorde sitt inntog i bokhandlene, og liksom “reddet” bransjen – kanskje ordet “kuppet” er mer dekkende.” (forfatter og oversetter Roar Sørensen i *Dagbladet* 20. november 2014 s. 44)

“Den enda mer kreative unnskyldningen for at noen få forfattere skal ha alt, mens det store flertallet ikke engang skal få delta i konkurransen, er at bestselgerne angivelig “finansierer de smale utgivelsene”. Men dette har innkjøpsordningen allerede gjort i alle år. Dessuten satser ikke forlagene på disse bøkene i det hele tatt; akkurat som debutantbøkene stues de bare vekk innerst i bokhandlene og når knapt ut til noen lesere. Men den mest tvilsomme “forklaringen” på at et knøttlite forfattersjikt skal ha alt på det store flertallets bekostning, er at inntektene av dette salget “oppretholder bokhandler og stillinger i bransjen”. Litt som å si at uten fangene blir vi kanskje nødt til å legge ned fengslene. Sannheten er dessverre at verken samfunnet eller bransjen trenger mer enn halvparten av disse bokhandlene, for nesten alt de gjør, er å selge flat underholdningslitteratur for å holde seg selv kunstig i live, og bokprisene kunstig høye. [...] Det er likevel dette – mangfold og bredde – bokhandlere og forlag faktisk har forpliktet seg til gjennom lover og bokavtaler.” (Roar Sørensen i *Dagbladet* 20. november 2014 s. 44)

“ “Bestselgere står for mindre del av omsetninga nå enn for ti år siden”, skriver John Tørres Thuv, administrerende direktør i ARK Bokhandel AS i sitt svar til Forfatterforeningen. [...] - Salget i bredden er viktigere nå enn før. Utviklingen de siste årene er preget av at vi sørger for bedre tilgjengelighet for bredden av bøker, mer enn at vi har blitt så mye bedre på å fremme bestselgere, sier Thuv til Klassekampen. - Utgjør de mestselgende titlene dermed en mindre andel av titlene dere selger nå enn før? - De eksakte tallene har vi av konkurransemessige årsaker ikke lyst til å gå ut med. Men bestselgere har en mindre andel av omsetningen enn folk later til å tro. Bestselgerne er likevel viktige, spesielt fordi de bringer lesere til oss som ikke ellers går så mye i bokhandel.” (*Klassekampen* 18. april 2015 s. 22)

Forfatteren Bror Hagemann har kritisert hvordan “bestselgerlitteratur” skapes av forlag: “Hvilke bøker som skal selge er bestemt lenge før utgivelse, ofte før manus er ferdigskrevet, og kundene, også det økende antallet som går inn i de virtuelle butikkene, skal i størst mulig grad styres mot titler man har blitt enige om. Nytt og ennå i en startfase er drømmen om å kunne initiere bokprosjekter fra bunnen, utarbeide plotideer og sjangeretro oppskrifter forfatterne kan forelegges og ferdigstille i nært samarbeid med redaktørene.” (<https://www.dagbladet.no/kultur/litteraturens-loslashngsprinking/63685734>; lesedato 07.06.11)

Forfatter Anne B. Ragde og forlegger Arve Juritzen “misliker bestselgerslakten. Nå vil de at forfatterne skal tørre å skrive kommersielt. [...] - De som når bestselgerlistene får nesten alltid dårlige anmeldelser, men de selger, sier Juritzen. Blant forfatterne i panelet er Anne B. Ragde, som har innsett at bransjen til tider kan oppfattes som kommersiell. - Det er ikke slik at man velger mellom penger og litterære priser, men bransjen er kommersiell – bøker er big business. Man jobber jo litterært når man skriver, men i det øyeblikket boka er ferdig, er den blitt til en råvare som skal ut til leserne, og da må man bli kommersiell. - Man må være synlig, tilgjengelig for intervjuer, takke ja til invitasjoner og stille opp på arrangementer. Som forfatter kan man ikke være mystisk og sjenert. Ragde understreker at det finnes flere norske forfattere som stadig vekk havner på bestselgerlisten, samtidig som de er litterære: - Jostein Gaarder, Dag Solstad, Lars Saabye Christensen, Roy Jacobsen og Linn Ullmann er alle eksempler på litterære forfattere som selger godt. [...] Forfatter Levi Henriksen mener at han er blant forfatterne som både er litterære og i stand til å selge. - For egen del må jeg innrømme at jeg har klart begge deler, sier Levi Henriksen. - Men det er en typisk norsk, snobbete og meget søkt problemstilling. Det er ikke slik at folk som skaper kunst ikke kan tjene penger, men tvert imot, sier han.” (*Dagbladet* 3. mars 2012 s. 51)

Bestselgere kan oppfattes som litterær “fastfood”: “Den tsjekkiske forfatteren Jachym Topol lanserte begrepet *euroburger* for noen år siden. Euroburger er, ifølge ham, samlebetegnelsen på samtidsromaner som er lettlesle, underholdende og motstandsløse. I begrepet ligger det også at denne litterære retten kjennetegnes av *one taste fits all*, altså en karakterløshet i smaken som skal gjøre den akseptabel for så mange som mulig å fortære. Sammenligningen er enkel, men ikke så dum. Etter at strømmen av kvalitetslitteratur fra Latin- og Sør-Amerika og Afrika toppet seg, har det dukket opp en mengde populære utgivelser fra alle kanter av verden, som både handlingsmessig og språklig ser ut til å være skreddersydd til vestlige markeder. Vi har fått et voksende problem med forlag, en bokbransje og en kritikerstand som hausser i været flommen av euroburgere. [...] dette etter hvert store slenget med romaner som selger så godt [...] med setninger som flyter over av selvtilfredshet og billig frieri til leseren – som jo så mange lesere er henrykte over. Det er ikke noen stor ulykke at underholdningsromaner og euroburgere blir kjøpt og lest. Det som er viktig er at den genuint interessante litteraturen som opererer med en annen tyngde, språklig bevissthet og dybde, blir *gjenkjent*, slik at vi ikke havner i det uføret som noen kritikere befinner seg i: De sier ja til bransjens ønskede sammenblanding av salgbarhet og mangel på bevissthet om kvalitet. Ille er det også at den seriøse litteraturen i stadig større grad fortrenkes fra den mediale offentligheten. Og på grunn av bokmaskineriets prioriteringer forvises den til *akademia*, litterære tidsskrifter og de hengivne idealistenes rekker; de som ikke har problemer med å skjønne at litteratur er noe man tar til seg for dens egen skyld.” (Jonny Halberg i *Morgenbladet* 7.–13. januar 2011 s. 32-33)

“There used to be something thought of as ‘a Booker novel’ – a big, ambitious balloon sent up to signify seriousness and loftiness of purpose.” (James Wood sitert fra Matthews og Moody 2007 s. 77) Booker er en britisk litteraturpris.

“Selv begynte jeg for bare et par år siden å stusse over de utallige romanene med variasjoner over et identisk omslagsmotiv: en bevokst port som åpner seg mot et bølgende landskap, ofte med en ryggvendt figur som står og stirrer utover dette landskapet. Det var ikke bare på flyplassene jeg så dem. Plutselig så jeg dem over alt. Trude Rønnestad i Gyldendal lærte meg at på engelsk finnes det et navn på denne litteraturen, den kalles *pretend literature*. [...] Dette er altså ikke litteratur, underforstår denne betegnelsen, men litteratur som utgir seg for å være litteratur, ligner på litteratur, disse bøkene er en slags liksom-litteratur, som finner opp nye betegnelser på seg selv, noen kalles “landskapsromaner”, og er lagt til eksotiske steder som Lofoten eller Patagonia. Noen av disse bøkene er som en slags piratkopier, produkter skrudd sammen av forfatternavn og forlag med forestillinger om hvordan det salgbare produktet roman ser ut og med forestillinger om hvordan en forfatter som kan representere et slikt salgbart romanprodukt oppfører seg.” (Tor Eystein Øverås i *Klassekampens* bokmagasin 30. august 2014 s. 12)

“Bestsellers talk about love, wealth, and hardship, and they do this with the help of history and geography which are often set in the context of family sagas. Readers seek relaxing, vicarious adventure, information, and a sense of being “in.” To this recipe, Quebec authors add a search for collective identity. The bestseller is often packaged in a typical format: 300 pages, an attractive front cover, often with a reddish photograph (at the time of our interviews), and a back cover with a photo of the author. On the cover page, the author’s name becomes as big as or bigger than the title if success has followed success. [...] We now turn to the type of story told in bestsellers. Looking at our short list of typical bestsellers, we first find a strong similarity between fiction and biography. Both are based on a constant reference to reality. Fiction is a story that could happen. A biography is a story that did happen (but is it strictly the truth that is told?). Both must be written in a realistic manner. And, probably, both are read with interest if the action is sustained. On a second level, there is a strong similarity between bestsellers and films and, very often, bestsellers are made into films. Both are built in the same frame of social discourse. Both are constantly exchanging stories (films are made out of books, books are written using films or television themes). Finally, we see that bestsellers offer simultaneously the story of an adventure mixed with ample information on the setting of this adventure. We follow someone struggling with the Mafia and we learn about the Mafia at the same time. On the whole, bestsellers are also firmly rooted in themes of social importance and can be seen as exemplary of society’s way of thinking.” (Claude Martin: “Production, Content, and Uses of Bestselling Books in Quebec”; <http://www.cjc-online.ca/>; lesedato 04.04.12)

Filmadaptasjoner kan bidra til at en bok blir en bestselger, når de som har sett filmen ønsker å kjøpe boka den er basert på. En filmatisering av Choderlos de

Laclos' 1700-tallsroman *Farlige forbindelser* førte i Frankrike til at romanen solgte i mer enn 200.000 eksemplarer etter filmpremieren (Lylette Lacôte-Gabrysiak i <http://communication.revues.org/3130>; lesedato 02.10.15).

“The blockbuster concept affects the choice of themes and structure: to enable the diversification of the cinematic product, ‘blockbusters tend towards openended, inter-textual narratives which can be easily reformulated in other media’ (Mazdon, 2000, p. 22). Numerous film adaptations, remakes, novelised prequels or sequels, spin-offs and online fan fiction highlight this tendency, expanding media stories across borders and audiences. [...] Films and television series are produced as platform productions for different media (cinema, television, mobile media) in combination with merchandise, franchising and destination tourism. [...] Books such as *Twilight* and *Game of Thrones* are combined with fan culture on the internet.” (Gunhild Agger m.fl. i <http://www.akademiskvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/Intro.pdf>; lesedato 08.10.19)

“Not only is the bestseller made into a film, game, or graphic novel, but there is often a whole franchise surrounding a successful title. Encompassed in the term ‘franchise’ are also adaptations, spin-offs, tie-ins, and merchandise. [...] The franchise surrounding a literary work can also encompass tourism, as shown by Kristin Thompson when she discusses the wave of tourism caused by the production of *The Lord of the Rings* in New Zealand [i boka *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*, 2007].” (Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 25-26)

“There are three kinds of publishing synergies: the transferal of the content to other media formats (film, game, apps); tie-in products (for example, a book about a film based on a book, or a book about the characters of the story); and merchandise (posters, jewelry, clothes, action dolls, and so on).” (Ann Steiner i Helgason, Kärrholm og Steiner 2014 s. 45)

En del bøker er fra forlagenes side planlagte bestselgere, og blir promotert som dette. Det britiske forlaget Dorling Kindersley satset etter George Lucas' film *The Phantom Menace* (1999) på bøker med historier fra *Star Wars*-filmens fiktive univers, men “sold only three million of 13 million tie-in books, losing av hefty £18 million in the process” (King og Krzywinska 2002 s. 97). “British publisher Dorling Kindersley (DK) has seen its profits plunge after spectacularly overestimating demand for Star Wars books. [...] It announced that chief executive James Middlehurst had left the company and that it was reviewing its strategic options with advisers. Peter Kindersley, founder and executive chairman, would assume responsibility for the group until a new chief executive is found, the company said.” (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/616623.stm>; lesedato 04.08.14)

“Contents of bestsellers can also be characterized by a typical scenario [...]. Our proposition is that there is a specific moment in the narrative discourse often (but not always) associated with the bestselling narratives.

1. A character (male, female, or collective) is in a state of euphoric equilibrium.
2. A big problem puts his/her survival or his/her freedom at stake.
3. The character struggles and sets the stage for the upturn of the situation (this is the longest phase of the narrative).
4. S/he encounters sentimental problems.
5. S/he achieves success.
6. S/he also overcomes sentimental problems.
7. S/he tells or writes the story.

Only the central motives (survival problems, resistance, sentimental troubles, and overcoming survival problems) are necessary to make the model work. The others are quite optional. The order can be changed, except for the main sequence of problems and subsequent victory.” (Claude Martin: “Production, Content, and Uses of Bestselling Books in Quebec”; <http://www.cjc-online.ca/>; lesedato 04.04.12)

“We asked “What is a ‘good book’?” We were told that it must be “well written” or “well developed” but this dissolved into a list of contradictory characteristics almost impossible to organize. One way to bring such characteristics together is to view a good book as one that offers an occasion for reflection by presenting heroes who can be admired while carrying the reader into another world. The reader is removed from reality, but not so far removed that realism no longer prevails. The informational or cognitivist side of a bestseller is not that of an encyclopedia but rather the exemplary aspect of the narrative and of the characters. This we call psychological realism. One learns through the characters’ hardship. Ideological orientations can be seen in the choice of themes. Books outside of the reader’s thematic range have a good chance of being rejected. Men show a good deal of male chauvinism by quite clearly rejecting feminine and feminist themes. This is not explicitly stated but it is clear from the authors cited as examples of those liked most; men rarely cite women authors as their favourite authors.” (Claude Martin: “Production, Content, and Uses of Bestselling Books in Quebec”; <http://www.cjc-online.ca/>; lesedato 04.04.12)

“Chetan Bhagat is a phenomenon. Every one of his four previous novels – all published only in paperback – has been a national bestseller, and each has been sold to Bollywood for a film version. [...] This only works if you can expand the readership of the typical English-language novel in India, and his success in doing so is the key to appreciating Chetan Bhagat’s importance in the all-too-often rarefied world of Indian Writing in English. For all our billion-strong population, India is hardly commercially viable territory for the workaday Indian-English novelist. The typical Indian literary “bestseller” sells between 3,000 and 5,000 copies; a true success is one that remains in print for years, with successive reprints

of 1,500 copies or so every nine or twelve months. (Thus my Indian publishers tell me that my *The Great Indian Novel*, now in its 36th printing in India, has only sold a grand total of 41,000 copies in all of 22 years.) In this modest market, Bhagat's novels reportedly sell over 1,00,000 copies in the first month after publication, mainly in small towns where literary fiction is rarely found, and keep selling: the demand for all his books shows no sign of letting up, and *Revolution 2020* has had five reprints before this review could even be written." (Shashi Tharoor i <http://www.outlookindia.com/>; lesedato 04.04.12)

På 1980-tallet "Christian publishers began to discover that in adopting the romance formulas of such successful series as Harlequin, they could sell a great number of fiction titles to their customers. Perhaps more than any other single author, Janette Oke would rock the Christian publishing world, with her first romance, *Love Comes Softly* (1979). Over the next decade, Oke would sell more than eight million copies of her novels, starting a fiction boom among Christians that would only gain speed throughout the 1980s and 1990s. Oke's success did much to open the door to a host of new Christian romances, which would appear in series such as Zondervan Publisher's romance lines, *Serenade Serenata* and *Serenade Saga*." (Paul C. Gutjahr i Towheed, Crone og Halsey 2011 s. 391)

"The other genre is more singularly Christian and of more recent inception. It centers on issues of supernatural intervention and warfare, as God and Satan battle for human souls. While romances have clear precedents in American Protestant and trade publishing, spiritual warfare novels do not. These novels are a more unique genre, almost totally monopolized by Evangelical-Christian publishing. This kind of fiction saw its first breakaway bestseller with Frank Peretti's *This Present Darkness* (1986). Peretti would follow up the vast success of this novel with others in the same genre, but a host of imitators would also join the market. The most successful of those to follow in Peretti's wake would be Jerry B. Jenkins and Tim LaHaye's novel series on the end times, *Left Behind*." (Paul C. Gutjahr i Towheed, Crone og Halsey 2011 s. 391-392)

I USA utgis "bestselgerbøkene, og filmene i *Left Behind*-serien, som vel og merke kun er bestselgere i USA. Det er endetidshistorier. [...] produsert av Clarion-stiftelsen, den er grunnlagt av en kanadisk-israelsk filmprodusent. *Den tredje Jihad* er en serie, *Iranium* er en ny en." (*Morgenbladet* 2.–8. mars 2012 s. 39) Titler i *Left Behind*-serien er blant annet *Biblical Prophecy*; *The Truth of Gods Word*; *Is evolution a scientific fact?*

"In the early 1990s, author and theologian Tim LaHaye approached Frank Peretti about co-authoring a book about the end of the world and the return of Christ. Peretti turned down LaHaye's offer because he wished to continue working on his own projects, but LaHaye did not give up on his idea and eventually enlisted the help of another established Christian author, Jerry B. Jenkins. Out of this collaboration, *Left Behind*, the first book of the series, appeared from Tyndale



Publishing House in 1995. Any doubt about the rising importance and popularity of Protestant fiction disappeared in the face and the absolutely astonishing sales of this book and the series it spawned. A one-book contract turned into a six-book series as hundreds of thousands of copies of *Left Behind* flew off the bookstore shelves. Eventually, Tyndale Publishing House would expand the series deal to an expected twelve books as sales of the sixth volume, *Assassins*, topped 1.4 million copies in the first five months of its release. During the summer of 1999, many of the titles from this series climbed up and down the bestseller lists of Amazon.com and the *New York Times*. The rise of Protestant fiction had found a new champion, as seven million copies of the series were in circulation by the end of 1999.” (Paul C. Gutjahr i Towheed, Crone og Halsey 2011 s. 392)

Amerikanske Elizabeth Gilberts memoarbok *Eat, Pray, Love* (2006) “has over five million copies in print [...] Richard from Texas, for example, the drawling former junkie she meets at an ashram in India, has already appeared on *Oprah* [Oprah Winfrey litteraturprogram på TV]. Twice.” (Dreyfus og Kelly 2011 s. 26)

Den amerikanske politikerens Sarah Palins memoarer *Going Rogue: An American Life* (2009) “sold a record-breaking 500,000 copies in a single week, but the sale numbers dropped steadily afterwards” (Burcu Yucesoy m.fl. i <https://epjdata.science.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>; lesedato 02.08.19).

Fri markedspris på e-bøker “betyr bestselgerfokus, om man liker det eller ikke. Om ordinære markedsmekanismer får virke fritt vil det få konsekvenser for de mest utsatte delene av litteraturen. [...] Bredden er mindre synlig og det er mer ensidig fokus på bestselgerne i en internasjonal e-bokhandel. Hos store utenlandske e-bokforhandlere er det lite annet enn de internasjonale bestselgerne å finne på forsiden, på tross av at man som skandinavisk bruker kan søke noe annet.” (forlagssjef Mads Nygaard i Aschehoug; i *Dagbladet* 3. januar 2012 s. 48)

“Digitale bokhandlere har en tendens til å fronte bestselgere selv om de også har backlistene. Markedet for gamle bøker er i realiteten svært lite, selv om denne nisjen ofte legitimerer digitale strategier.” (*Morgenbladet* 1.–7. august 2014 s. 39)

Noen verk kan kalles “tvungne bestselgere”. Den irakiske diktatoren Saddam Hussein publiserte verket *Zabiba og kongen* (utgitt på engelsk i 2004). “Til tross for litterære kvaliteter under pari, ble boka en bestselger i Irak, med mer enn en million solgte eksemplarer. Bokas popularitet kan naturligvis ha sammenheng med at den ble solgt for rundt fem kroner da den ble gitt ut og at det i et diktatur generelt er en fornuftig leveregel å lese diktatorens verker. [...] En av de sprøeste bøkene er “Rukhnama” (“Sjelens bok”) av Turkmenistans avdøde diktator Saparmurmat Niyazov. Niyazov var bedre kjent under tilnavnet Turkmenbashy, som betyr “alle turkmeneres far”. “Rukhnama” er en blanding av historie, religion, filosofi, politikk, selvbiografi og poesi, alt blandet sammen i en salig smørje. Det viktigste

med “Rukhnama” er likevel ikke innholdet, men hvordan boka ble brukt til å bygge opp under Turkmenbashys personlighetskult, som var en av de mest omfattende blant diktatorer i nyere tid. Boka var inntil nylig pensum i Turkmenistans utdanningssystem fra barneskolen til universitetet. Under Turkmenbashys styre måtte man til og med regne med å bli hørt i “Rukhnama” under førerprøven. Måneden september ble omdøpt til Rukhnama (Turkmenbashy ga alle månedene nye navn) og utenlandske firmaer måtte oversette boka til sitt språk for å kunne drive forretninger i landet. Derfor er “Rukhnama” oversatt til 41 språk. Boka er til og med kopiert på en mikrofilm som ble skutt opp i bane rundt jorda med en russisk rakett, antakelig for å spre Turkmenbashys visdom til utenomjordiske vesener.” (*Dagbladet* 2. februar 2012 s. 60-61)

“Haitis diktator Francois “Papa Doc” Duvalier hadde et sterkt ønske om å bli anerkjent som en stor politisk tenker. Han ga ut sin “Essensielle verker” i 1967 etter inspirasjon fra “Maos lille røde”. Da boka ikke solgte spesielt bra, trakk han alle offentlige ansatte på Haiti 100 kroner i lønn og ga dem et eksemplar av boka i bytte.” (*Dagbladet* 2. februar 2012 s. 61)

“In 1997, Daniel Jonah Goldhagen’s *Hitler’s Willing Executioners: Ordinary Germans and the Holocaust* antagonized traditional scholars who fiercely attacked his “monocausal simplicity” in posing deep-seated eliminationist anti-Semitism as the motivational force behind the participation of millions of ordinary Germans in the genocide of the Jews (Eley 2000, 30). The book became a bestseller in Germany and the United States” (Knuth 2003 s. 81).

Store messer som den i Frankfurt bidrar til å sirkulere bestselgere og forventete bestselgere mellom land (Aron og Viala 2006 s. 104).

Noen bestselgere ble i Norge fra begynnelsen av 2000-tallet solgt fra paller i store dagligvareforretninger.

“Ingulstad tjener 21 ganger mer enn Solstad. Dag Solstad regnes som en smal forfatter, mens Frid Ingulstad når ut til massene. Det gir utslag i inntektene. [...] Ligningstallene viser tydelig at det kan lønne seg å skrive bøker – gitt at du som forfatter konsentrerer deg om rett type litteratur. Det er nemlig de forfatterne som skriver krim- og populærlitteratur som gjør det skarpest på inntektsstatistikken. [...] Jo Nesbø, kjent for krimtitler som Hodejegerne og Rødstrupe, dro inn over 7 millioner kroner i fjor. [...] Både Unni Lindell og Anne Holt kan gni seg i hendene over millioninntekter fra salg av krimlitteratur. Frid Ingulstad, som nektes plass i Forfatterforeningens gode selskap, er den ubestridte dronningen av såkalt kiosklitteratur, en betegnelse som for øvrig er omdiskutert. Serien Sønnavind, som henter sin handling fra arbeiderforstaden Sagene utenfor Oslo (daværende Kristiania) i 1905 er blitt svært populær, og det vises da også på Nordstrandsforfatterens inntekter. Hun tjente nesten 8 millioner kroner i fjor.” (2008 på <http://>

[www.aftenposten.no/okonomi/innland/Ingulstad-tjener-21-ganger-mer-enn-Solstad-6613480.html](http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/Ingulstad-tjener-21-ganger-mer-enn-Solstad-6613480.html); lesedato 12.12.13)

“Etter at det ble kjent at USAs spionmyndigheter leser all epost i verden, lytter til alle telefonsamtaler og leser alle chat-loggene dine, har en viss bok klatret betraktelig på bestselgerlistene. Salget av George Orwells *1984*, som beskriver et dystopisk, gjennomspionert samfunn (og som ble gitt ut i 1949) økte med tusenvis av prosent i de første dagene etter at skandalen ble kjent.” (*Morgenbladet* 14.–20. juni 2013 s. 45)

“President François Hollandes ekssamboer Valérie Trierweiler overrasket og rystet Frankrike i forrige uke med boken *Merci pour ce moment*. Der beskrives den upopulære presidenten som en løgner, kyniker, og som en som er glad i luksus og forakter fattige. Bokens førsteopplag på 200 000 er revet bort, og eksens “avsløringer” er analysert i alle medier. Ni måneder er gått siden Hollandes utroskap ble offentlig avslørt og Trierweiler brøt sammen. Hevn via bok er nå som alltid den beste terapi.” (*Morgenbladet* 12.–18. september 2014 s. 39)

Politimannen Eirik Jensen ble i 2014 arrestert og tiltalt for grov korrupsjon. I 2017 var det en langvarig retts sak som ble dekket grundig i massemediene. Det førte til stort boksalg: “Jensens to år gamle dokumentarbok rives vekk fra butikkhyllene. Det kan gjøre den korrupsjonstiltalte politimannen til millionær. For to år siden ga Jensen ut boka “På innsiden” om sitt liv i politiet. Nå har publikum fått fornyet interesse for boka, som rives vekk fra hyllene. [...] Pågangen gjør at flere butikker har begynt med ventelister. Norli-kjeden opplyser til NRK at nesten alle de mer enn 100 butikkene deres er utsolgt for boka. - Vi måtte bestille et nytt opplag, som vi fikk levert i går, forteller forlagssjef Anne Gaathaug i Kagge Forlag. [...] boka som etter hvert fikk tittelen “På innsiden”, ble påbegynt halvannet år før han ble arrestert, forteller Gaathaug. [...] Samtidig har Spesialenheten for politisaker tatt beslag i Jensens framtidige bokinntekter. Pengene får han riktignok tilbake dersom han ikke blir dømt.” (<https://www.nrk.no/kultur/eksplosiv-interesse-for-eirik-jensen-bok-1.13327632>; lesedato 18.01.17)

“Kjendislesere” kan gi god reklame for en bok og bidra til at den blir en bestselger. Den britiske forfatteren Ian Flemings bøker om James Bond ble enormt populære. “President Kennedy’s inclusion of Bond on his list of favorite reading helped his popularity, as did pulpit denunciations of sex, snobbery and sadism.” (Van Dover 1984 s. 158) “President Barack Obama ble sett med [den amerikanske forfatteren Jonathan] Franzens “Frihet” da han ferierte på Martha’s Vineyard i august. Spekulasjoner oppstod straks i pressen om hvordan Obama hadde fått tak i romanen ti dager før den offisielle lanseringsdatoen. Det viste seg at det var en lokal bokhandler som hadde gitt presidenten et forhåndsutsendt eksemplar.” (*Dagbladet* 19. oktober 2010 s. 61)

Forfatteren Eduardo Galeano fra Uruguay skrev over 40 bøker og ble kjent over hele Latin-Amerika. “Da en smilende Hugo Chávez overrakte Obama et eksemplar av “Latin-Amerikas åpne årer” i 2009, spratt boken fra plass nummer 62.800 til nummer to på Amazons bestselgerliste på noen timer, og salget økte med 466.378 prosent. Med dét tok Galeanos beretning om fortiden skrittet inn i den internett-drevne framtiden, og fikk sin levetid som relevant samfunnslitteratur forlenget med flere tiår.” (*Klassekampen* 18. april 2015 s. 31)

“The most spectacular illustration of online political news consumers demanding in-depth reading followed the November 2012 presidential election [i USA]. Sales skyrocketed for Nate Silver’s *The Signal and the Noise* (2012) based on his *New York Times* blog, *fivethirtyeight*, which predicted an Obama landslide months before it occurred. Sales of Silver’s book increased 850% in one day, making it the second bestselling title on Amazon at the time [...]. As with Curt Brown, long complex works by journalists and bloggers such as Silver go viral when readers can access and recommend these titles easily through social media.” (David Dowling i <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/8/2/000180/000180.html>; lesedato 10.02.17)

“ “Unlike Madame Bovary you don’t chase the glittering life, you lay a trap for it.” Det skriver Helen Gurley Brown i kultboken fra 1962, *Sex and the Single Girl*, spekket med gode råd, fra hvordan få seg en stabil jobb til hvordan lykkes med seksuelle affærer. Boken, som fikk single amerikanske kvinner til å snøre på seg sine *kitten heels* og spurte til nærmeste bokhandel, solgte 2 millioner eksemplarer på like mange uker.” (*Morgenbladet* 15.–21. juli 2016 s. 52)

“Although most of the ire of the anti-globalization movement has been directed to the rise of films produced in the U.S., almost no attention is paid by anti-globalization writers to the rise to international prominence of such authors as Naguib Mahfouz, Mario Vargas Llosa, V. S. Naipaul, or Yukio Mishima.” (Tom G. Palmer i <http://www.fnf.org.ph/downloadables/Globalization%20and%20Culture.pdf>; lesedato 18.09.15)

“The early history of American bestsellers is recorded in Frank Luther Mott’s *Golden Multitudes: The Story of Best Sellers in the United States* (New York, 1947), James D. Hart’s *The Popular Book: A History of America’s Literary Taste* (New York, 1950), and the series of compilations by Alice Payne Hackett beginning with *Fifty Years of Best Sellers, 1895-1945* (New York, 1945).” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13)

I 1956 ga den amerikanske forfatteren Grace Metalious ut romanen *Peyton Place*, en fortelling om skitne hemmeligheter bak de anstendige fasadene i en fiktiv småby i New England. Boka ble raskt en suksess, og allerede etter ti dager var det solgt 60.000 eksemplarer. I løpet av noen år steg salget slik at boka passerte Margaret

Mitchells *Gone With the Wind* i antall solgte eksemplarer. Metalious' roman solgte mer enn ti millioner fram til midten av 1960-tallet. *Peyton Place* ble til både enkeltfilmer og en TV-serie på 514 episoder (Johannes Binotto i Ritzer og Schulze 2016 s. 271). Boka var kontroversiell, og ble ikke innkjøpt til alle bibliotek, fordi den tok opp temaer som utroskap, barn utenfor ekteskap, konemishandling, abort, homoseksualitet og incest. "Peyton Place" ble et fast amerikansk uttrykk for dobbeltmoralen og hykleriet i en typisk småby (Ritzer og Schulze 2016 s. 272).

"Published in 1956, *Peyton Place* became a bestseller and a literary phenomenon. A lurid and gripping story of murder, incest, female desire, and social injustice, it was consumed as avidly by readers as it was condemned by critics and the clergy. Its author, Grace Metalious, a housewife who grew up in poverty in a New Hampshire mill town and had aspired to be a writer from childhood, loosely based the novel's setting, characters, and incidents on real-life places, people, and events. The novel sold more than 30 million copies in hardcover and paperback, and it was adapted into a hit Hollywood film in 1957 and a popular television series that aired from 1964 to 1969. [...] a patricide in a small New England village circulated over time and became a cultural phenomenon. [...] *Peyton Place*, with its frank discussions of poverty, sexuality, class and ethnic discrimination, and small-town hypocrisy, was more than a tawdry potboiler. Metalious's depiction of how her three central female characters come to terms with their identity as women and sexual beings anticipated second-wave feminism. [...] the novel was also part of a larger postwar struggle over belonging and recognition. Fictionalizing contemporary realities, Metalious pushed to the surface the hidden talk and secret rebellions of a generation no longer willing to ignore the disparities and domestic constraints of Cold War America." (<https://www.amazon.co.uk/Unbuttoning-America-Biography-Peyton-Place/>; lesedato 26.10.17)

"Tirsdag ble årets mest hypede boknyhet, "Go Set a Watchman" sluppet. For dem som ved et mirakel ikke har fått det med seg, er dette altså den eneste boka den sky [amerikanske forfatteren] Harper Lee skrev, ved siden av klassikeren "Drep ikke en sangfugl" fra 1960. [...] To millioner eksemplarer av "Go Set a Watchman" har denne uka blitt sendt fra HarperCollins. Harper Lees andre bok er den mest forhåndsbestilte boka i forlagets historie. Bokhandlere over hele Amerika markerte utgivelsen med fester, maratonopplesninger, diskusjonsgrupper, filmvisninger og sørstatsmat." (*Dagbladet* 18. juli 2015 s. 54 og 56)

"Seven-figure bidding wars still break out over potential blockbusters, even though these battles often turn out to be follies. The quest for publishing profits in an economy of scarcity drives the money toward a few big books. So does the gradual disappearance of book reviewers and knowledgeable booksellers, whose enthusiasm might have rescued a book from drowning in obscurity. When consumers are overwhelmed with choices, some experts argue, they all tend to buy the same well-known thing. These trends point toward what the literary agent called "the rich getting richer, the poor getting poorer." A few brand names at the

top, a mass of unwashed titles down below, the middle hollowed out: the book business in the age of Amazon mirrors the widening inequality of the broader economy.” (George Packer i 2014; [http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa\\_fact\\_packer?currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all); lesedato 10.04.14)

Thomas Whitesides bok *The Blockbuster Complex* (1981) handler bl.a. om vår “big-company, big-book era of publishing [...] the requisite bases: the mergers and conglomerate takeovers; author TV appearances; fierce paperback competition; chain store merchandising; agent “orchestration”; movie tie-ins” (<https://www.kirkusreviews.com/book-reviews/thomas-whiteside-6/the-blockbuster-complex/>; lesedato 11.06.18). Dette inngår i en “US-Bestsellerkultur” (Waldow 2011 s. 35).

Litteraturpriser kan ha stor påvirkning på salget. Den amerikanske forfatteren Alice Walkers brevroman *The Color Purple* “was a small quiet book when it emerged on the literary scene in 1982. The subject of the book is a young, abused, uneducated Black girl who evolves into womanhood and a sense of her own worth gained by bonding with the women around her. When Alice Walker won the American Book Award and the Pulitzer Prize for Fiction in 1983, the sales of the novel increased to over two million copies, placing the book on the *New York Times* best-seller lists for a number of weeks.” (Jacqueline Bobo i [http://armytaget.net/pdsdata/\[Rhoda\\_Barnes,\\_Patrick\\_Bellegarde-Smith,\\_Elsa\\_Bark\(BookFi.org\).pdf](http://armytaget.net/pdsdata/[Rhoda_Barnes,_Patrick_Bellegarde-Smith,_Elsa_Bark(BookFi.org).pdf); lesedato 13.09.18)

“E. L. James’ trilogi *Fifty Shades of Grey* fra 2011 begynte i det små, som episoder basert på Stephenie Meyers *Twilight*-serie, publisert på nettsider for *fan fiction*. Etter flytting av teksten til egen nettside og ulike omskrivninger, ble den første boken gjort tilgjengelig både som e-bok og såkalt Trykk på forespørsel (*print on demand*) gjennom det nettbasert forlaget The Writers’ Coffee Shop. Med begrenset markedsføringsbudsjett satser forlaget på eget nettforum, blogger og jungeltelegraf. Trilogien har nå solgt over 40 millioner i 37 land. James var en rik kvinne lenge før bøkene ble plukket opp av pocketgiganten Vintage Books, som ga dem ut på nytt i april i år.” (*Morgenbladet* 28. september–4. oktober 2012 s. 36-37)

“Lee Child er en av verdens mestselgende og mest prisvinnende forfattere. Han har toppet bestselgerlistene i prestisjetunge publikasjoner som *New York Times*, *Wall Street Journal*, *Publishers Weekly*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* og *Sunday Times*. Bøkene hans utkommer i over 90 land, og hvert femte sekund kjøpes det en Lee Child-bok et eller annet sted i verden.” (<https://www.cappelen.damm.no/forfattere/Lee%20Child-scid:26414>; lesedato 11.07.16)

“Mum-of-two Amanda Prowse began writing when she was diagnosed with cancer and had to quit her three jobs [...] Forced to rely on credit cards, the couple found themselves £6,000 in debt, and down to their last £20 in 2012. Amanda said: “We’d been visiting my parents in London and we didn’t even have enough petrol money to get home. I knew it was time to go back to work.” [...] But just three days later, Amanda, who had began writing while she recovered from the illness, was handed

a £5,000 advance by an agent who had been given her book, *Poppy Day*, by a journalist. [...] The cheque came as a shock to Amanda, who had suffered countless rejections after sending a copy of her manuscript to “everyone”, but been told that “no one wanted to read a love story set between London and Afghanistan”. The deal meant she didn’t have to return to working multiple jobs, although the family were still forced to rely on Simeon’s military wage for the next year. Amanda said: “It wasn’t until 2013, after I’d written two or three bestsellers, that I got my first big cheque of about £50,000 or £60,000.” Amanda has now written 23 books, which have been published in 22 different languages, and she makes over £1million a year as a bestselling author. She produces three or four bestsellers each year” (<https://www.thesun.co.uk/fabulous/4690969/amanda-prowse-author-millionaire-single-mum-poppy-day/>; lesedato 16.10.17).

“Amerikanske Emma Clines debutroman, *Jentene*, ble berømt nærmest før den ble utgitt. Debutantens manus avstedkom en budkrig som endte i et forskudd på to millioner dollar og en kontrakt på tre bøker, samt filmrettigheter. Da må det vel være snakk om en usedvanlig begavet forfatter? Tja, det er ikke helt slik bokbransjen fungerer, særlig ikke den amerikanske, kan det være fristende å innvende. *Jentene* er utvilsomt en uvanlig bok, skrevet av en ung forfatter (Cline er født i 1989) med en misunnelsesverdig språkbeherskelse. Også norske forlag ville ha slåss om en slik debutant. Men bakgrunnen for viraken ligger nok også i det faktum at *Jentene* fiksjonaliserer en av Amerikas mest populariserte kriminalhistorier, nemlig mordene som ble utført av Charles Mansons såkalte familie i California på slutten av 1960-tallet.” (Carina E. Beddari i *Morgenbladet* 10.–16. mars 2017 s. 54) “With her debut novel, “The Girls,” spending 12 weeks on the New York Times bestseller list, Cline has received plenty of attention – and cash. She reportedly got a \$2 million advance for a three-book series that includes this book, which tells the story of a cult focused on the followers, not the leader.” (<https://www.forbes.com/profile/emma-cline/#7e5d6db668c2>; lesedato 06.11.18)

“Det er så mye bullshit-litteratur som sirkulerer! Mye av det som får bred oppmerksomhet i media, for eksempel. Og ingen sier at det er bullshit. Alt skal liksom være like bra og ha like stor vekt. Men alt er ikke like bra. Alt har ikke like stor vekt. Sånne holdninger er en hån mot litteraturen, mot oss som leser. Det siste tiåret er skillet mellom litteratur og bestselgende, kommersielle romansuksesser blitt visket ut i den norske litterære offentligheten. Det å selge er blitt et kvalitets-tegn, et litterært kvalitetstegn. Selger du bra, så er litteraturen din bra. Det er ikke sånn det er, men dette er blitt den mediale fortellingen. Massene vil ha brød og sirkus, de vil ha underholdning, de vil slippe bort fra seg selv. Og litteraturen gjør det motsatte, det litterære språket holder såret åpent i oss. Og det gjør ofte vondt – fordi språket får oss til å se alt vi ikke har hatt språk til å se.” (Hanne Ørstavik i *Morgenbladet* 1.–7. august 2003 s. 18)

“Dype innsikter kan settes på formel, som Einsteins lov [...]. Den som vil være à jour nå, må kjenne  $r > g$ . Den fortetter årets, trolig tiårets, viktigste samfunns-

vitenskapelige bok: Thomas Pikettys *Kapitalen i det 21ste århundre*, en murstein på 700 sider. Den kom på fransk i fjor, på engelsk i år. Den er nå Amazons mest solgte, og på tredjeplass for sakbøker i New York Times. Suksessen i USA har slått tilbake i Frankrike: der er boken ikke til å få før 15. mai. På Google får “Thomas Piketty” 3,4 millioner treff. Sist en bok i politisk økonomi hadde et slikt gjennomslag, var i 1958, da John Kenneth Galbraiths *The Affluent Society* lå på bestselgerlistene i ukevis. Den myntet uttrykk som “offentlig fattigdom i privat velstand” og “den konvensjonelle visdom”. [...] avkastningen på kapital etter skatt ( $r$ ) er større enn den økonomiske veksten ( $g$ ). Altså:  $r > g$ . Mer enn det: Kapitalen konsentreres. Den bygges og arves innen næringslivseliten: Det du når, skyldes ikke det du gjør, men det du får. Ulikhetene overføres gjennom arv; rikdom overføres i familiedynastier.” (*Morgenbladet* 9.–15. mai 2014 s. 48)

“Blir bøker bedre dersom forfatterne visste hvordan bøkene ble lest? Det finner de som bruker Scribd ut. Det er et slags Spotify for bøker, der brukerne mot en sum får adgang til et digitalt bibliotek. Men Scribd beholder også data på hvordan bøker leses: Hvilke bøker folk gir opp etter ti sider og når de hopper rett til slutten. Disse data tilbys forfattere, som kan optimalisere sitt produkt.” (*Dagbladet* 3. januar 2014 s. 53) “Scientists have developed an algorithm which can analyse a book and predict with 84 per cent accuracy whether or not it will be a commercial success. A technique called statistical stylometry, which mathematically examines the use of words and grammar, was found to be “surprisingly effective” in determining how popular a book would be.” The group of computer scientists from Stony Brook University in New York said that a range of factors determine whether or not a book will enjoy success, including “interestingness”, novelty, style of writing, and how engaging the storyline is, but admit that external factors such as luck can also play a role. [...] By downloading classic books from the Project Gutenberg archive they were able to analyse texts with their algorithm and compare its predictions to historical information on the success of the work. Everything from science fiction to classic literature and poetry was included. It was found that the predictions matched the actual popularity of the book 84 per cent of the time. They found several trends that were often found in successful books, including heavy use of conjunctions such as “and” and “but” and large numbers of nouns and adjectives. Less successful work tended to include more verbs and adverbs and relied on words that explicitly describe actions and emotions such as “wanted”, “took” or “promised”, while more successful books favoured verbs that describe thought processes such as “recognised” or “remembered”.” (<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10560533/Scientists-find-secret-to-writing-a-best-selling-novel.html>; lesedato 24.03.14)

Jon Helgason, Sara Kärrholm og Ann Steiner redigerte i 2014 boka *Hype: Bestsellers and Literary Culture*. “Romanserier seljer alltså bäst och det är viktigt med transmediering, det vill säga att ett litterärt verk överförs till andra medier [...] Till detta kommer synergieffekter via försäljningen av muggar, kepsar, musmattor, dataspel och dylikt som kan kopplas till bästsäljarna. Det ena mediet befrämjar det



andra. Steiner söker textmässiga kvaliteter och gemensamma faktorer som kan förklara den häpnadsväckande framgången för super/mega/hypersäljarna, och finner att spänning och emotionell laddning är två minsta gemensamma nämnare. Det låter möjligen enkelt, men det är ett axiom inom bokindustrin i dag att man inte kan förutse en bästsäljare, vilket bekymrar många företrädare för branschen, eftersom den blivit beroende av sådana succéer. Internationella förlag kan publicera upp till 5000 titlar om året i förhoppningen att någon av dem ska nå bästsäljarstatus, och allra helst givetvis super/mega/hypersäljarnivå.” (Dag Hedman i <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:913216/FULLTEXT01.pdf>; lesedato 16.08.18)

“Albert Zuckerman: *Writing a Blockbuster Novel* (1994). Det som gjør denne så interessant er at forfatteren var agenten til Ken Follett, og bruker hans utkast for å vise hvordan et manus kan forbedres.” (*A-magasinet* 28. juli 2017 s. 39)

### *Uncle Tom's Cabin*

Den amerikanske forfatteren Harriet Beecher Stowes roman *Uncle Tom's Cabin; or, Life Among the Lowly* (1852) “is widely recognized as the great American bestseller of the nineteenth century – the “greatest book of its kind” as its original publisher styled it. Written by Harriet Beecher Stowe, the daughter of the leading American evangelical of the time and wife of one of our first biblical scholars, the novel was her impassioned response to the enactment of the Fugitive Slave Act of 1850, which implicated all Americans, both northern and southern, in support of the moral outrage of chattel slavery. Stowe, who had been supplementing her family income by publishing stories and sketches since the 1830s, was regularly contributing material to the moderate antislavery *National Era* in March 1851, when she wrote to its editor, Gamaliel Bailey, announcing that she was at work on a story that addressed the evils of slavery. Initially she expected that it would extend to only three or four installments, but eventually the text of *Uncle Tom's Cabin* expanded to make up many more, which were published weekly from June 6, 1851, to April 1, 1852. The work attracted a considerable following as a serial, but not until its publication in book form would it truly become a bestseller.” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13)

“The first edition of *Uncle Tom's Cabin* was published March 20, 1852, in two volumes priced \$1.00, \$1.50, or \$2.00, depending on the binding. From the start, the book was a hit. The first printing of five thousand copies was exhausted in a few days, and by April 1, a second run of five thousand had been produced. In mid-April, Jewett announced that ten thousand copies had been sold and that “three paper mills are constantly at work, manufacturing the paper, and three power presses are working twenty-four hours per day, in printing it, and more than one hundred book-binders are incessantly plying their trade to bind them, and still it has been impossible, as yet, to supply the demand.” By mid-May fifty thousand copies had been sold, seventy-five thousand copies by mid-September, and in mid-

October one hundred and twenty-five thousand were claimed. For the 1852 holiday season, Jewett produced two further editions: three thousand copies of an expensive one-volume gift edition with over one hundred vignette illustrations, costing \$2.50 to \$5.00 depending on the binding, and an inexpensive “edition for the millions,” selling for only thirty-seven and a half cents, of which fifty thousand had been produced by year’s end.” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13)

“All this made Stowe wealthy – Jewett paid her over twenty thousand dollars in royalties by the end of 1852 – and world renowned. The first London edition of *Uncle Tom’s Cabin* appeared in late April or early May, and the work was reported to have sold over one million copies in various British editions before year’s end. It was soon also reprinted, in both English and translation, on the European continent and around the world. But the *Uncle Tom* phenomenon extended beyond the novel to offshoots – children’s versions, sheet music, figurines, games, muslin handkerchiefs, among others – not to mention a multitude of responses, known as “Anti-Uncle Tom” novels, which attempted to counter the work’s antislavery sentiments. In the United States, dramatizations of *Uncle Tom’s Cabin* became a staple of American melodrama well into the twentieth century.” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13)

“A bestseller? Certainly. Less widely recognized is that the market for the original text of *Uncle Tom’s Cabin* soon dried up in the United States. Jewett produced something like three hundred and ten thousand copies of the work during its first year of publication, but subsequent demand remained small for many years. Forced to suspend payment of his debts during the panic of 1857, Jewett produced another small printing in late 1859, shortly before he finally left the publishing business entirely in August 1860. The rights to *Uncle Tom’s Cabin* were then acquired by another Boston publisher, Ticknor and Fields, which first published a small printing of only two hundred seventy copies in November 1862. During the 1860s, that firm and its successors produced just under eight thousand copies. But sales were increasing: during the 1870s, nearly twenty thousand copies were produced, and during the five-year period from 1886 to 1890 just under one hundred and ten thousand copies. By the time that *Uncle Tom’s Cabin* entered the public domain in 1893, the work had [...] become a steady seller.” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13)

“The initial success of *Uncle Tom’s Cabin* was no doubt due, in part, to its topicality: the Fugitive Slave Act meant that no American could ignore the implications of slavery any longer. Stowe’s depiction of that “peculiar institution” stressed not only its cruelty but also the ways in which it compromised the values of Christianity and domesticity that were so much a part of the dominant culture of Victorian middle-class America. The promotional activities of its publisher J. P. Jewett also played a role. Jewett was recognized by his contemporaries as an

innovative book promoter at a time when a truly national market for books was first established in the United States. His successes included not only *Uncle Tom's Cabin* but also the second great bestselling domestic novel of the decade – *The Lamplighter* (1855) by Susanna Cummins. In promoting *Uncle Tom's Cabin*, Jewett spent thousands of dollars for advertising before the work was published, and upon its publication he traveled to Washington to push the book to all leading senators, both northern and southern, a tactic that surely served to draw attention to it. Front matter added to the new 1878 edition of *Uncle Tom's Cabin* made sure to stress that this was a work that championed the downtrodden, now generalized over ten years after the emancipation of the African American slaves, but also the work's status as an American classic that had been recognized worldwide. It was promoted as a book that deserved to be read.” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13)

“*Uncle Tom's Cabin* achieved remarkable sales in Britain, where it was not protected by copyright [...] If copyright can be viewed as restricting the free flow of books and the information that they contain, as is often claimed, then perhaps we need to explore just how copyright also fosters that flow by controlling the markets that enable it. Surely it is no coincidence that bestseller lists emerged in the United States only after the nation passed an international copyright law in 1891.” (Michael Winship i <http://www.common-place.org/vol-09/no-03/winship/>; lesedato 19.06.13)

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>